

Universitas Katolik SOEGIJAPRANATA

Strategi Meningkatkan Daya Saing Batik Melalui *Culturepreneur*: Refleksi Dari Batik Giriloyo Imogiri

WORKING PAPER/108/e/fak/c1/2009



ANGELINA IKA RAHUTAMI
2009

Strategi Meningkatkan Daya Saing Batik Melalui *Culturepreneur*: Refleksi Dari Batik Giriloyo Imogiri¹

Angelina Ika Rahutami²
Murti Lestari³

Abstract

World competitiveness provides a frame of reference to assess how nations manage their economic future. Economic liberalization, rapid technological change and aggressive competition continue to alter the environment in which industries operate. The relentless global pressure has produced some interesting changes in the development and structure of nations' respective industrial sectors. Batik is one of industrial sector that has a great potent to enter the global market. Batik has a uniqueness characteristic of management because it is not only industry but also culture. Batik industry center in Giriloyo Imogiri Yogyakarta has many classic problems such as production and marketing. Giriloyo's development pattern is culturepreneur can be applied in general batik industry. Culturepreneur is one of strategy to develop and make batik industry face the global market continuously. Culturepreneur is hybrid professional concept. Culturepreneur in batik center will make a stronger network, easier and broader marketing, sophisticated product innovation and better synergy with government. From a small thing like product competitiveness, Indonesia can build the bigger thing, strong national competitiveness.

Daya Saing Bangsa : Dapat Berhulu dari Hal yang Sederhana

Dahsyatnya globalisasi ekonomi dunia yang ditandai dengan perkembangan perdagangan antar bangsa yang demikian pesat, memunculkan kesadaran akan pentingnya posisi tawar yang salah satu sumbernya adalah daya saing. Kesadaran pentingnya daya saing bagi suatu bangsa dimulai pada pertengahan tahun 80-an, karena meningkatnya pangsa ekspor produk teknologi tinggi di pasar dunia. Bahkan di Amerika Serikat, pada tahun 1987 legislatif melakukan perombakan kebijakan dengan “*Rebuilding Competitiveness*”. Dalam perkembangannya, secara internasional (baik di negara maju maupun negara sedang berkembang) pada tahun 1990-an, daya saing menjadi jargon yang sangat ampuh disamping globalisasi (Art, 2004).

Seiring dengan kesadaran bangsa-bangsa akan pentingnya daya saing, pada tahun 1980-an, Indonesia telah mengikuti proses globalisasi yang ditandai dengan masuknya Indonesia sebagai anggota WTO, maupun dimulainya berbagai kerja sama ekonomi bilateral dan regional seperti AFTA, APEC, dan lain-lain. Karena perkembangan keterbukaan ekonomi inilah, maka kesadaran akan pentingnya daya saing bagi Indonesia mutlak perlu

¹ Pernah diajukan dalam Ary Suta Center Paper Competition

² Dosen Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata Semarang

³ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

mendapat perhatian lebih, dan berbagai hal harus diupayakan guna mempertahankan dan menaikkan daya saing Indonesia.

Daya saing pada dasarnya merupakan konsep multidimensional, yaitu dimensi institusi dan dimensi produk. Pada dimensi institusi, daya saing dapat dilihat dari tiga tingkat yang berbeda yaitu negara, industri dan perusahaan. Sedangkan dalam dimensi produk, suatu produk dikatakan berdaya saing apabila produk tersebut mempunyai atribut (terutama kualitas) yang lebih baik dibanding dengan produk lain yang harganya sama. Di samping memiliki kualitas, produk yang berdaya saing pada umumnya juga memiliki keunikan (*uniqueness*) dibanding produk lain yang menjadi pesaingnya (Chrouch, 2006). Dalam kedua dimensi ini, daya saing menggambarkan bagaimana kekuatan ekonomi harus menghadapi pesaing dalam perekonomian pasar global dalam hal barang, jasa, orang, kemampuan, ide yang dapat bergerak bebas lintas geografi (Murths et al, 1998). Negara dapat berdaya saing hanya jika perusahaan-perusahaan yang ada di dalamnya berdaya saing. Potter (1998) menyatakan, *“it is the firms, not nations, which compete in international markets”*. Dengan menggunakan konsep Potter maka terlihat bahwa bangsa Indonesia tidak dapat memiliki daya saing yang berkesinambungan jika aspek-aspek mikro dalam perekonomian, seperti perusahaan juga tidak memiliki daya saing.

Terkadang kita memikirkan daya saing haruslah berupa sesuatu yang bersifat “besar”, kompleks, membutuhkan infrastruktur dan teknologi yang tinggi untuk mampu bersaing dalam pasar global. Hal ini tidak jauh beda dengan pemikiran mengenai teknologi. Pemikiran mengenai teknologi sering terfokus hanya pada suatu rekayasa yang canggih dan berkaitan dengan temuan-temuan yang modern. Padahal riilnya, prinsip dari teknologi adalah sesuatu atau cara yang mampu menghasilkan produk secara lebih efisien. Dari pemahaman ini, maka teknologi belum tentu merupakan suatu yang kompleks dan modern, bahkan kadang-kadang hanya merupakan cara-cara baru yang sangat sederhana namun mampu meningkatkan efisiensi (Barro, 1995). Atas dasar pemahaman ini, maka daya saing pada dasarnya tidak selalu merupakan sesuatu yang bersifat “besar” dan rumit, sehingga daya saing bangsa merupakan himpunan dari banyak aspek, banyak komoditas, banyak kemampuan, banyak sumberdaya dalam jumlah yang tidak harus selalu besar, namun memiliki kekuatan untuk berkompetisi di pasar global.

Apa bila peningkatan daya saing difokuskan pada level produk, dan lebih luas pada level industri, bagi Indonesia, dipandang dari berbagai segi, industri tekstil merupakan industri yang cukup strategis. Jika dilihat dari sisi produk, produk tekstil merupakan komoditas yang dikonsumsi untuk memenuhi salah satu kebutuhan pokok, yaitu sandang. Meskipun banyak ragam dari produk tekstil, namun karena fungsi utama tekstil adalah untuk memenuhi kebutuhan sandang, maka ketersediaan produk ini akan menjadi sesuatu yang cukup penting di masyarakat. Dalam kaitannya dengan industri, proses produksi tekstil mempunyai mata rantai dan kaitan input output yang cukup panjang. Produk tekstil diawali dengan produksi bahan baku dari produk pertanian, berupa kapas, atau produk industri kimia berupa rayon. Dari bahan baku ini kemudian diolah menjadi benang, selanjutnya menjadi kain dasar, dan kemudian diolah menjadi kain warna, dan terakhir menjadi garment atau produk tekstil lainnya.

Mata rantai yang panjang tersebut, menjadikan produk tekstil mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak. Bahkan ditengarai industri garmen merupakan industri yang

padat tenaga kerja, sehingga industri ini cukup banyak berada di negara-negara sedang berkembang karena tingkat upah yang murah. Di samping mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, karakter industri tekstil juga dapat mendorong tumbuhnya inovasi, baik inovasi teknis maupun kreativitas budaya. Dari inovasi teknis, produk tekstil banyak menggunakan bahan penolong maupun bahan baku berupa hasil rekayasa kimia. Oleh karena itu semakin maju industri tekstil, maka inovasi rekayasa akan semakin berkembang. Begitu juga dengan inovasi teknologi mesin, semakin maju industri tekstil akan mendorong inovasi terciptanya mesin baru guna meningkatkan efisiensi. Sementara dari sisi inovasi budaya, produk tekstil tidak terlepas dari budaya manusia berpakaian, sehingga majunya industri tekstil akan mendorong inovasi desain budaya, yang sangat menentukan majunya industri *garment*.

Meskipun industri tekstil begitu strategis, namun ironisnya di era global ini, industri tekstil Indonesia menghadapi persaingan yang cukup berat, terutama dari produk China. Persaingan dengan tekstil China ini tidak hanya mengancam di pasar internasional atau di negara-negara tujuan ekspor, tetapi bahkan mengancam di pasar dalam negeri. Catatan Asosiasi Pertekstilan Indonesia, menunjukkan bahwa mulai tahun 2007 di negara Jepang ekspor tekstil Indonesia sudah tergeser sepenuhnya oleh China. Kondisi pasar dalam negeri tidak jauh berbeda. Mulai tahun 2007, penjualan tekstil produk dalam negeri di pasar lokal menurun padahal konsumsi dalam negeri naik. Atas dasar kondisi ini maka upaya-upaya untuk meningkatkan daya saing tekstil tidak bisa ditunda-tunda lagi.

Salah satu sub industri dalam industri tekstil yang mencakup unsur teknologi dan budaya adalah industri batik. Industri batik sendiri sebenarnya masih dapat dibagi menjadi beberapa klasifikasi, berdasarkan teknik produksinya. Salah satu klasifikasinya adalah industri batik yang menghasilkan barang yang bersifat produksi massal (*mass product*), misalnya batik printing atau batik cap. Klasifikasi yang lain adalah industri batik yang menekankan pada unsur karya seni, sehingga tidak dibuat secara massal. Termasuk dalam kategori ini adalah batik tulis, yang pada umumnya diproduksi secara tradisional.

Perkembangan batik sebagaimana produk seni dan *fashion*, sangat mengikuti selera pasar. Untuk pasar Eropa dan Amerika saat ini disain batik dengan warna alam yang bercirikan tradisional unik dan sederhana, cenderung lebih digemari. Batik yang diproduksi dengan konsep produksi massal, pada umumnya memiliki harga yang lebih murah dan luwes diperdagangkan. Sedangkan batik tulis yang pada dasarnya lebih bersifat benda seni, cenderung membutuhkan penanganan khusus dalam pemasaran dan juga inovasi produk. Keunggulan dari produk ini adalah terletak pada tingkat keunikan yang tinggi. Perbedaan selera ini juga mengakibatkan perlunya konsentrasi pasar batik yang harus dibedakan berdasarkan ragam batiknya.

Potensi ekspor batik di Indonesia cukup bagus. Bahkan nilai eksportnya terus meningkat selama lima tahun terakhir ini. Sejak 2006, nilai ekspor batik Indonesia ke mancanegara sudah cukup besar mencapai US\$ 74,23 juta dan pada 2008, nilai hampir menyentuh US\$ 100 juta. Namun karena pengaruh krisis global ekspor batik turun di 2009 menjadi hanya US\$ 76,01 juta, sedangkan pada tahun 2010, ekspor batik pun hanya mencapai US\$ 69,24 juta (www.tempo.co). Target ekspor untuk 2011 masih negatif karena pasar kita saat ini masih Amerika, Eropa, dan Jepang yang memang mengalami kelesuan.

Meskipun potensi ekspor batik cukup bagus, namun hal berikutnya yang harus diperhatikan adalah prospek ekonomi batik ke depan. Prospek ini terkait dengan kondisi industri tekstil secara keseluruhan, dimana seperti yang diuraikan sebelumnya, saat ini industri tekstil Indonesia menghadapi tekanan persaingan yang cukup berat. Dalam era perdagangan bebas ini, dihilangkannya kuota ekspor tekstil ke Amerika Serikat, yang merupakan negara pembeli terbesar, dan tekanan dari China dan Vietnam yang memiliki daya saing lebih, maka tentunya prospek ekspor tekstil tidak searah yang diharapkan pada masa-masa sebelumnya. Dalam kondisi yang demikian, batik dengan ciri khasnya, memungkinkan untuk dapat dijadikan salah satu ujung tombak guna memperbaiki kinerja ekspor tekstil menembus pasar ekspor dunia tanpa bergantung pada kuota ekspor.

Berdasarkan dinamika industri tekstil di Indonesia dan potensi batik yang sampai saat ini belum berkembang secara optimal maka studi ini mengangkat permasalahan industri batik tulis di Indonesia, dengan mengambil studi kasus batik tulis Desa Giriloyo, Imogiri, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Studi ini mengambil fokus pada bagaimana meningkatkan daya saing produk batik tulis agar memiliki pasar dunia yang berkesinambungan.

Pembahasan

Daya Saing dan Pengembangan Produk Industri Berbasis Seni

Daya saing merupakan kombinasi antara aset dengan proses. Aset merupakan sesuatu yang dimiliki (sumberdaya alam) atau diciptakan (infrastruktur), sedangkan proses adalah transformasi aset menuju keuntungan ekonomi. Tantangan pada masa ekonomi yang buruk jauh lebih berat dibandingkan ketika ekonomi berjalan normal. Daya tahan dan kesuksesan dalam masa ekonomi yang fluktuatif sangat tergantung pada kemampuan berkompetisi. Kemampuan berkompetisi, seperti dikemukakan oleh banyak peneliti merupakan konsep yang multidimensional dan bersifat relatif. Kriteria kemampuan bersaing berubah sejalan dengan waktu dan konteks yang ada. Beberapa penulis melihat daya saing melalui pendekatan kompetensi. Mereka menekankan pada faktor internal perusahaan seperti strategi perusahaan, struktur, kompetensi, kapabilitas inovasi dan sumberdaya yang *tangible* dan *intangible* yang merupakan kunci sukses dalam menghadapi persaingan (Doz and Prahalad, 1987; Prahalad and Hamel, 1990).

Dalam kondisi bisnis yang tidak stabil, kapabilitas bersifat dinamik, fleksibilitas, kecepatan dan kemampuan beradaptasi menjadi sumber yang penting bagi daya saing (Barney et al, 2001). Momaya (1998) menunjukkan bahwa pada tingkat industri proses pemahaman yang komprehensif penting dalam meningkatkan daya saing, namun pada tingkat perusahaan, teori-teori ini cenderung memiliki relevansi kecil atau jarang digunakan dalam membantu pebisnis untuk mengambil keputusan. Kecenderungan yang ditemukan oleh Momaya ini sebetulnya tidak menguntungkan karena perusahaan merupakan tingkat paling bawah dari proses pembentukan daya saing bangsa.

Daya saing di tingkat perusahaan dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mendisain, memproduksi atau memasarkan produk yang superior untuk bersaing, termasuk dalam hal harga dan kualitas non harga (D'Cruz and Krugman, 1992). Persaingan pasar yang semakin ketat terutama karena adanya kerentanan ekonomi, membuat perusahaan

harus lebih berhati-hati dalam mengobservasi isu terakhir dari lingkungan bisnis mereka, termasuk aktivitas yang dilakukan oleh pesaing. Ketika persaingan semakin kompetitif maka *inventory-driven system* tidak lagi cukup untuk memenangi persaingan. Perusahaan dituntut untuk menguatkan *service-driven system* dengan cara menghasilkan produk atau jasa yang memiliki kualitas tinggi, harga rendah, waktu tunggu pendek dan pengiriman pada konsumen yang cepat dan tepat. Pencapaian hal ini sangat membutuhkan pengembangan jaringan perusahaan.

Untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi maka dibutuhkan disain produk yang memadai. Hal ini menjadi lebih penting, ketika industri yang akan dikembangkan adalah industri yang berbasis seni. Industri yang berbasis seni memiliki karakteristik yang berbeda dengan industri yang memproduksi barang-barang yang bersifat masal. Keunikan dan kualitas produk menjadi faktor utama yang akan menentukan pemasaran produk tersebut. Proses disain produk adalah suatu konversi dari konsep produk, yang diwujudkan dalam suatu prototipe dan kemudian diwujudkan dalam produk komersial. Aktivitas disain produk harus menjadi bagian yang integral dalam proses produksi di industri yang berbasis seni. Dalam lingkup perusahaan, aktivitas ini dapat dikerjakan oleh pekerja kreatif atau *entrepreneur* kerajinan lain, atau disainer produk yang berkualitas yang dikontrak untuk mengembangkan disain sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan perusahaan.

Proses disain kreatif memiliki faktor ketidakpastian yang tinggi dan dependensi yang kuat terhadap fungsi-fungsi lain dalam perusahaan (Moxey and Studd, 2000). Kesulitan yang melekat pada disain produk (terutama yang berbasis seni) adalah mendefinisikan keinginan pelanggan dan penciptaan disain yang mampu menjadi trend pada masa yang akan datang (Christopher and Peck, 1997). Perusahaan yang berbasis seni harus selalu mengembangkan produk baru, entah karena permintaan pelanggan atau untuk tujuan kompetitif. Pemanfaatan secara efektif daya saing disain menambah nilai produk melalui

1. penciptaan nilai yang dipersepsikan melalui penempatan disain yang khas
2. penciptaan diferensiasi antar produk pesaing
3. penciptaan produk biasa dan segmentasi target pasar yang jelas mulai dari produk utilitarian sampai ke yang mahal
4. pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, harga yang lebih baik, dan keuntungan yang lebih besar.

Di banyak negara telah terbukti bahwa banyak bisnis yang sukses dalam meningkatkan penjualannya melalui fokus yang kuat ke disain produk. Sebagian besar pekerja seni yang sukses menyatakan bahwa disain yang prima akan menimbulkan *brand recognition* yang lebih kuat dan profitabilitas yang lebih baik.

Pengembangan dan inovasi disain produk juga harus dikomunikasikan ke pasar. Berdasarkan Septina (2006), inovasi yang ditawarkan harus dikomunikasikan dengan cara yang menarik untuk setiap produk. Dengan memberikan perhatian pada tipe inovasi, maka perusahaan dapat membuat komunikasi pemasaran yang sesuai sehingga *positioning* dan *repositioning* akan memberikan citra produk yang unik di benak konsumen. Citra inovasi perusahaan yang konsisten harus dijaga, dimulai dengan ide produk sampai dengan cara mengkomunikasikannya dengan konsumen.

Pola komunikasi produk ke pelanggan dewasa ini mengalami banyak perubahan. Era ekonomi digital membawa perubahan dalam cara berbisnis suatu perusahaan. Penggunaan teknologi informasi dan teknologi komunikasi menjamin pengoperasian antar sistem yang sangat membantu dalam manajemen rantai pasokan. Aplikasi internet akan memungkinkan perusahaan untuk berhubungan dengan banyak pihak seperti pemasok dan konsumen tanpa melalui pihak distributor atau retailer (Turban et al., 2004). Perusahaan dapat memesan secara *on line* ke perusahaan pemasok demikian juga konsumen dapat memesan secara *on line* melalui internet ke perusahaan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Kondisi ini akan menguntungkan perusahaan karena dapat menurunkan biaya produksi.

Pengembangan industri batik memiliki karakteristik yang sedikit berbeda dengan produk-produk lain yang tidak berbasis seni. Batik memiliki karakteristik yang unik karena gabungan antara industri dan seni. Salah satu pemikiran yang banyak digunakan untuk mengembangkan produk industri yang berbasis seni adalah konsep *culturepreneur*. Untuk memahami bagaimana *culturepreneur* beroperasi, pertama-tama penting untuk dipahami bahwa sektor ini bekerja secara individual namun perlu mengembangkan jejaring dengan yang lain. *Culturepreneur* merupakan konsep yang menggabungkan antara *new economies* dan budaya/seni. *New economies* merupakan konsep yang dikemukakan oleh Davies and Ford (1999) dan dilihat sebagai sektor yang memadukan antara ekonomi pengetahuan (*knowledge economy*) dan ekonomi jasa (*service economy*). Hubungan antara budaya dan *new economies* ini terjadi melalui penjualan jasa dan produk ke masyarakat. Davies dan Ford (2000) mendeskripsikan bahwa *culturepreneur* merupakan *hybrid professional* yang mengemas dan menjual ke pelanggan, menyediakan jembatan agar komunitas seni yang memiliki pengetahuan, informasi dan asosiasi lokal dapat berhubungan dengan dunia bisnis dan pembuat kebijakan.

Ketika industri yang dikembangkan adalah industri yang berbasis seni atau budaya, maka nilai dimensi budaya, yaitu hubungan antara kenangan, pengalaman, dan identitas; budaya, keyakinan dan latar belakang sejarah yang berbeda; serta nilai dan norma dari generasi lalu dan generasi yang akan datang, memegang peran yang penting untuk diperhatikan (DCMS, 2008). Adanya nilai dimensi budaya yang melekat ini tentu saja akan berimplikasi pada pola pemasaran dan pengembangan produk yang berbeda pula.

Davies dan Ford (1999) menjelaskan adanya tekanan bagi perajin seni ketika mereka harus mengembangkan karya mereka di luar model yang tradisional. Karena adanya tekanan ini, maka perajin seni perlu didorong untuk beroperasi dan mengambil keuntungan dari adanya sistem promosi yang diselenggarakan dengan bantuan pemerintah untuk meredefinisi dan mendiversifikasi cara kerja mereka. Dengan demikian *culturepreneur* perlu melibatkan pemerintah dalam sistem kerjanya. Leadbeater dan Oakley (1999) menunjukkan adanya koneksi yang hilang antara sektor seni dengan pembuat kebijakan. Melalui konsep *culturepreneur* koneksi yang hilang tersebut dapat diminimalkan. Menurut Williams (2003), pemerintah biasanya akan bersedia terlibat dalam sistem *culturepreneur* ini karena pada dasarnya baik sektor swasta maupun pemerintah memiliki tujuan yang sama yaitu pertumbuhan ekonomi.

Kunci keberhasilan *culturepreneur* adalah kemampuan untuk memproses sejumlah besar informasi, berpikir strategis, dan mengembangkan komunikasi dengan jaringannya. Komunikasi dan interaksi sosial merupakan hal yang penting bagi *culturepreneur*.

Culturepreneur membuat jaringan melalui komunikasi yang mereka lakukan. Dengan komunikasi tersebut mereka akan dapat mengumpulkan pelanggan, membangun jejaring, dan menawarkan sumberdaya pengetahuan dan informasi yang berguna.

Tantangan Batik : Antara Seni dan Industri

Pengembangan industri batik di Indonesia tidaklah mudah. Terdapat beberapa masalah yang terkait dengan kemungkinan pengembangan yang dapat dilakukan. Batik di Indonesia merupakan kombinasi dua hal yaitu industri dan seni. Dari sisi industri, pengembangan industri batik sebenarnya sangat terkait dengan industri tekstil Indonesia yang saat ini mengalami persaingan kuat terutama dengan China. Rendahnya harga produk China menjadikan tekstil Indonesia kurang diminati, bahkan untuk pasar dalam negeri, penguasaan produk tekstil lokal di pasar domestik mengalami penurunan. Penurunan ini disebabkan karena produk lokal kalah bersaing dengan produk asing khususnya produk China.

Dari sisi industri pula terlihat bahwa industri tekstil kurang beruntung bahkan keberadaannya cukup terancam. Globalisasi ekonomi yang mengharuskan Indonesia menghapuskan hambatan perdagangan baik tarif maupun non-tarif, termasuk pada produk tekstil telah mengancam keberadaan industri tekstil, baik dalam industri kain maupun industri garmen. Bahkan beberapa waktu yang lalu, karena situasi yang kurang kondusif beberapa PMA tekstil memindahkan investasinya ke negara lain. Jika dirunut lebih jauh, sumber dari permasalahan industri tekstil di era global ini adalah lemahnya daya saing produk tekstil lokal. Dari hasil penelitian Pusat Studi Asia Pasifik UGM pada UKM tekstil di wilayah Surakarta Jawa Tengah, menunjukkan industri tekstil Indonesia telah kalah bersaing dengan produk China di beberapa negara tujuan ekspor bahkan di pasar dalam negeri (PSAP, 2007).

Dari berbagai pengamatan yang dilakukan Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), rendahnya daya saing produk tekstil Indonesia bersumber pada tiga hal yaitu, mesin yang sudah tua dan boros bahan bakar, teknik produksi yang kurang inovatif karena ketergantungan bahan baku dan bahan penolong dari luar negeri, dan sistem pemasaran (akses pasar) yang kebanyakan masih manual (Kompas 23 Juni, 2007). Apa bila ketiga hal ini tidak segera diatasi maka daya saing produk tekstil Indonesia akan semakin menurun, baik di pasar Internasional maupun pasar dalam negeri.

Di sisi lain, batik Indonesia tetaplah menjadi benda seni, yang sangat tergantung pada proses kreatif perajin seni batik, untuk membuat disain, mengembangkan jenis kain, dan memasarkannya secara eksklusif. Ketika batik menjadi benda seni, maka kualitas menjadi hal yang utama. Segmen pasarnya pun akan menjadi berbeda dan akan menentukan tingkat harga yang berbeda pula. Namun sayangnya hal ini belum menjadi kesadaran umum perajin batik di Indonesia, yang cenderung menganggap pekerjaan membatik hanyalah bersifat turun temurun, sehingga tidak perlu melakukan inovasi disain produk dan cukup hanya membuat ulang berdasarkan disain-disain tradisional yang sudah ada.

Pengembangan batik selama ini belumlah diarahkan pada suatu konsep pembangunan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Hal ini tentunya menimbulkan keprihatinan, karena batik adalah *heritage* bangsa Indonesia yang sebenarnya memiliki pasar yang cukup bagus di luar dan dalam negeri. Pengembangan batik menjadi tidak mudah karena adanya dua pendapat yang bertentangan satu dengan yang lain, dan tidak berupaya untuk disinergikan. Satu pendapat cenderung berusaha mempertahankan batik sebagai nilai budaya, dan pendapat

yang lain cenderung melihat batik sebagai salah satu dari komoditas ekonomi yang diperdagangkan. Perbedaan pendapat ini menyebabkan perajin batik, yang lebih menganggap batik sebagai unsur seni, enggan memodifikasi corak disain batiknya, karena harus sesuai pakem, namun akibatnya tidak sesuai dengan selera pasar. Sedangkan batik yang dipandang dalam konteks perdagangan, cenderung akan menciptakan batik massal dengan kualitas rendah, sehingga tidak mampu bersaing di luar negeri, atau di pasar dengan segmen yang lebih tinggi.

Sisi disain produk batik yang lain berkaitan dengan cara pewarnaan batik. Proses pewarnaan secara umum telah mengalami siklus yang bergerak dari zat pewarna alam ke zat pewarna sintetis. Pada awalnya proses pewarnaan tekstil cenderung menggunakan zat warna alam. Namun, seiring kemajuan teknologi, dengan ditemukannya zat warna sintetis untuk tekstil maka penggunaan zat warna alam semakin ditinggalkan. Keunggulan zat warna sintetis adalah lebih mudah diperoleh, ketersediaan warna terjamin, jenis warna bermacam-macam, dan lebih praktis dalam penggunaannya. Perubahan ini ternyata juga membawa konsekuensi karena peminat batik yang dipandang sebagai seni cenderung menginginkan penggunaan pewarna alami. Akibatnya batik warna alam menjadi semakin kecil segmennya dan tergusur dengan batik pewarna sintetis. Di sisi ketersediaan, penggunaan warna alam juga memiliki kendala, terutama berupa variasi warnanya sangat terbatas dan ketersediaan bahannya yang tidak siap pakai sehingga diperlukan proses-proses khusus untuk dapat dijadikan larutan pewarna tekstil.

Peningkatan Daya Saing Batik: Belajar dari Kasus Imogiri

Salah satu industri lokal yang saat ini menurun drastis daya saingnya adalah industri batik tradisional Desa Giriloyo, Imogiri, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada awalnya, desa ini merupakan sentra industri batik tradisional, yang memasok pasar di Yogyakarta, Solo, maupun diekspor. Di desa ini, semula terdapat kurang lebih 700 pengrajin batik, yang pada umumnya adalah ibu-ibu rumah tangga. Keahlian membatik tulis warga Desa Giriloyo merupakan keahlian yang bersifat turun temurun.

Namun sayangnya, perkembangan batik Giriloyo akhir-akhir ini menjadi sangat surut. Terdapat beberapa fenomena mendasar yang mengakibatkan merosotnya batik Giriloyo. Beberapa pengrajin mengungkapkan bahwa tekanan harga dari para pengepul, tengkulak, maupun juragan membuat para pembatik tidak sanggup lagi meneruskan profesinya. Beberapa pembatik saat ini bahkan sudah beralih profesi, karena penghasilan membatik sangat minim. Jika dirunut lebih jauh, tekanan harga ini pada dasarnya bersumber dari tekanan produk massal yang harganya sangat murah.

Disamping tekanan harga, konsumen dan peminat batik tulis semakin menurun karena harga yang relatif mahal. Pada awalnya, konsumen besar dari batik tulis Giriloyo adalah para wisatawan manca negara yang memiliki selera tinggi terhadap batik tulis. Namun sayangnya, karena berbagai kejadian seperti kasus bom Bali dan berbagai isu terorisme, menjadikan minimnya kunjungan wisatawan manca negara ke DIY, yang mengakibatkan permintaan batik tulis menurun drastis. Untuk kegiatan ekspor, para pengrajin pada umumnya tidak tahu menahu teknik-teknik ekspor, dan kalaupun melakukan ekspor, semua diserahkan pada penghubung (*broker*).

Jika dirunut secara lebih mendasar, masalah yang dihadapi batik Giriloyo, Imogiri, dapat dikelompokkan dalam beberapa hal, meliputi:

1. Perajin ataupun produsen tampaknya kurang tanggap dalam membaca selera pasar. Akibatnya, para pengrajin tidak pernah mengembangkan produk sesuai perkembangan selera konsumen, dan selalu hanya berorientasi pada kemampuan internal. Selama ini, para pengrajin hanya memproduksi batik sesuai dengan yang mereka bisa, dan dipasarkan secara konvensional di pasar-pasar tradisional. Bahan baku, biasanya juga dipenuhi oleh para juragan yang nanti akan membeli. Mereka tidak pernah melakukan inovasi dan membaca selera pasar.
2. Manajemen usaha lemah sehingga mempengaruhi daya saing dan *entrepreneurship*. Kebanyakan pengrajin bahkan tidak memiliki sistem manajemen yang memadai. Hal ini dikarenakan pengrajin hanya tergantung sepenuhnya pada juragan, sehingga pada dasarnya tidak lebih hanya sebagai buruh. Oleh karena itu, sebetulnya para pengrajin belum merupakan pengusaha yang menerapkan jiwa kewirausahaannya (*entrepreneurship*) yang memadai, sehingga tidak pernah melakukan pengembangan manajerial.
3. Dari sisi produk:
 - a. Miskin dalam pengembangan desain produk. Disain produk batik tulis masih berorientasi pada corak dan desain yang standar dan klasik. Nampaknya tidak ada pengembangan disain alternatif atau pengembangan ke arah kontemporer guna meningkatkan keragaman. Akibatnya, konsumen tidak memiliki banyak pilihan, dan bagi para kolektor pun sudah akan dengan cepat memenuhi koleksinya.
 - b. Kualitas pilihan bahan baku rendah. Selama ini batik Giriloyo masih berorientasi pada kain mori dan jarang (belum ada) yang mengarah pada jenis kain yang lain, misalnya sutera. Jenis mori yang dipakaipun sangat tergantung pada produk industri tekstil lokal, yang sebetulnya sudah sangat ketinggalan dibanding produk-produk tekstil luar negeri. Misalnya, produk tekstil dari China, yang bisa digunakan sebagai bahan baku batik beberapa pengrajin batik di Surakarta memiliki ukuran lebar yang sangat beragam, sehingga motif batik bisa lebih leluasa (PSAP, 2007).
 - c. Pewarnaan. Selama ini, batik Giriloyo masih mengandalkan pada pewarnaan kimia. Meskipun beberapa sudah mulai kembali mencoba dengan pewarnaan alam sebagai alternatif, namun ada beberapa kendala yaitu bahan baku warna alam yang sulit diperoleh, prosesnya lama dan sulit, sehingga kain menjadi lebih mahal. Hal inilah yang kemudian membuat keengganan bagi para pengrajin untuk membuat batik warna alam. Padahal pada segmen pasar tertentu, produk dengan teknik warna alam mempunyai daya saing yang cukup kuat, karena warna alam lebih ramah pada lingkungan dan mempunyai keunikan yang cukup tinggi. Hal ini tentu terkait dengan kemampuan pemasaran para pengrajin yang relatif rendah.
4. Ketidaktahuan akan jaringan pemasaran dan fasilitas kerjasama untuk perdagangan. Dalam era globalisasi ini, sebetulnya cukup banyak kerjasama ekonomi yang dilakukan Pemerintah Indonesia baik secara bilateral seperti IJEPA, maupun secara

multilateral, seperti AFTA, APEC, maupun WTO. Namun sayangnya, kerjasama-kerjasama tersebut nampaknya kurang memberi keuntungan bagi pengusaha lokal, termasuk para pengusaha batik tulis. Bahkan dari kajian PSAP (2007) menunjukkan bahwa para pengusaha UKM di wilayah Jawa Tengah banyak yang tidak tahu menahu mengenai kerjasama dagang yang dilakukan Pemerintah, apa lagi memanfaatkannya. Terbukanya perekonomian sedikit banyak justru menjadikan pukulan bagi pengusaha lokal. Padahal sebetulnya kerjasama-kerjasama dagang dalam kerangka ekonomi global akan membuka akses pasar yang cukup besar. Namun sayangnya, keterbukaan ini justru mempermudah produk asing mengakses pasar domestik Indonesia, sementara produk domestik mengalami kesulitan dalam mengakses pasar dunia. Salah satu sumber kesulitan akses pasar ini mau tidak mau harus segera diatasi, dan tentu saja akan efektif kalau produk mempunyai daya saing yang kuat.

5. Pemasaran yang belum terkoordinasi dengan baik dan tidak memiliki tempat yang terpusat. Akibatnya, para pengrajin tidak pernah mempunyai posisi tawar yang kuat, dan bahkan selama ini tidak pernah mampu menghadapi tekanan para pengepul, tengkulak, maupun juragan.

Hal-hal yang dihadapi oleh batik Giriloyo, cenderung dihadapi oleh sentra-sentra batik tulis lain yang ada di Indonesia. Dengan benang merah yang sama maka refleksi kondisi batik Giriloyo ini dapat diangkat menjadi cara untuk meningkatkan daya saing batik secara keseluruhan. Ada pun beberapa hal yang dipandang akan dapat meningkatkan daya saing batik Indonesia secara berkesinambungan adalah sebagai berikut.

1. Perbaikan manajemen usaha. Pada prinsipnya, perbaikan manajemen usaha difokuskan pada penggunaan manajemen yang standar, baik dalam manajemen bahan baku dan produksi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Tekanan perbaikan manajemen ini adalah untuk mengubah orientasi dan mentalitas buruh menjadi mentalitas wirausaha (*entrepreneurship*), sehingga para perajin akan mental yang tidak mudah menyerah, inovatif, dan berani menghadapi risiko.
2. Perbaikan sistem pemasaran. Seperti dikemukakan dalam teori, untuk semakin berdaya saing maka *service-driven-system* merupakan konsep yang perlu diterapkan. Bila konsep yang diterapkan berbasis pelayanan, maka pemasaran batik yang hanya *display* di toko bukanlah suatu konsep yang dapat menarik pelanggan dengan efektif. Pemasaran batik tradisional idealnya ditempatkan dalam sebuah kawasan khusus, seperti desa budaya. Tujuannya, selain untuk memberikan nilai tambah bagi perajin dan mengangkat citra batik klasik. Model desa budaya efektif untuk mengundang wisatawan yang tertarik pada batik. Konsep ini juga akan memberikan nilai tambah secara lebih luas terutama bila dikemas dengan konsep *culturepreneur*.
3. Pengembangan desa wisata batik yang terintegrasi dengan konsep *culturepreneur*
 - a. Sebelum menjadi desa wisata batik maka salah satu konsep kewirausahaan yang bisa dikembangkan adalah konsep *culturepreneur*. Dengan *culturepreneur* maka akan muncul kecenderungan sejumlah orang untuk merubah kemampuan kreatif artistiknya dalam bentuk ekonomi. *Culturepreneurs* memerlukan pembuatan jaringan, melakukan pertemuan, dan berbagi pengalaman. *Culturepreneurs* menunjukkan model entrepreneurship yang baru yang mendorong strategi pemasaran individual dan dukungan

-
- sosial, tapi juga menaikkan kemampuan pekerja, dan struktur kemampuan kerja mandiri.
- b. Pengembangan budaya dengan sistem klaster, atau bisa disebut *local cultural industries*. Akumulasi fasilitas kultural dan modal kultural dalam satu lokasi diasumsikan akan memberikan dampak positif terhadap jasa ekonomi (Lange, 2002)
 - c. Formalisasi pasar batik. Berdasarkan penelitian di African Craft Market (Motsa, 2003) dampak positif yang dirasakan oleh pedagang yang bergabung dalam pasar yang terformalisasi adalah kemudahan pembukaan rekening bank dan berkurangnya kegagalan. Sedangkan dampak negatif yang dirasakan pedagang adalah naiknya kompetisi karena pembelian disentralisasi dan pembatasan kenaikan penjualan. Untuk mengatasi dampak negatif ini maka perlu didisain iklan yang efektif oleh pihak manajemen, pengembangan asosiasi pedagang, dan perluasan akses jasa keuangan.
 - d. Pelaksanaan mentorship dan program pengembangan bisnis. Hal yang perlu disiapkan adalah profil perajin batik, rencana bisnis dan pelatihan kemampuan pemasaran untuk mengimplementasikan rencana bisnis yang dibuat
 - e. Pembentukan koperasi perajin batik, sehingga kerjasama antar perajin berada dalam kondisi yang legal. Kondisi ini perlu untuk keperluan lobby, fasilitasi dan menggerakkan tabungan,
4. Perubahan sistem pemasaran tradisional menuju ke sistem pemasaran yang didukung dengan teknologi informasi. Penggunaan teknologi informasi untuk mendukung sistem pemasaran ini juga akan berdampak pada pemotongan mata rantai distribusi, sehingga biaya distribusi tidak terlalu mahal dan bisa meningkatkan keuntungan pengrajin, ataupun meningkatkan daya saing harga. Dengan sistem pemasaran yang *online* maka jejaring yang merupakan kunci sukses dari *culturepreneur* dapat diperoleh.
 5. Penguatan pemasaran melalui promosi. Promosi merupakan sarana lain untuk memperkenalkan suatu produk ke masyarakat secara langsung. Promosi ini juga meningkatkan terjadi *brand recognition* dalam benak pelanggan. Promosi yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut.
 - a. Adanya eksepsi, kompetisi dan museum untuk publik. Untuk masuk ke pasar ekspor maka eksepsi dan kompetisi menjadi sangat penting. Aktivitas ini memang tidak akan dengan segera dan langsung berpengaruh terhadap penjualan. Namun demikian pameran dan koneksi dengan pekerja seni lain, dengan kolektor dan pemilik galeri akan memberikan dampak bagi penjualan melalui undangan ke eksepsi lain, representasi komersial dan penjualan di pasar ekspor. Eksepsi juga akan memunculkan legitimasi atas aktivitas seni
 - b. Pengembangan jaringan melalui konferensi, residensi, karya wisata dan publikasi. Pengembangan jaringan ini dapat dibuat di tingkat lokal, nasional dan internasional dan akan berperan untuk mengembangkan reputasi pasar.
 - c. Representasi agen, meskipun metode ini tidak lazim, namun sebagian pekerja seni dapat masuk ke pasar ekspor akibat adanya asistensi dari agen yang mengusahakan adanya promosi
-

-
- d. Berpartisipasi di pameran-pameran kerajinan utama
6. Pengembangan dan pemeliharaan jaringan. Berkaitan dengan segmen pasar sasaran dalam hubungannya dengan disain motif dan disain produk, maka sudah seharusnya para pengrajin berjejaring dengan para disainer level menengah atas. Jejaring ini tidak hanya terbatas pada level lokal atau nasional saja, tetapi perlu sampai level internasional. Jika selama ini para pengrajin hanya pasif menunggu pembeli asing datang, maka sudah seharusnya mampu menawarkan diri dengan menggunakan dukungan teknologi informasi. Tentunya tidak cukup hanya dengan penciptaan jaringan, namun diperlukan pula kemampuan untuk memelihara jejaring. Kendala yang dihadapi adalah kendala jarak dan bahasa harus diatasi dengan dukungan teknologi informasi dan berbagai pelatihan pemasaran internasional.
7. Perbaiki disain motif dan disain produk
- a. Selama ini motif batik hanya terbatas pada motif-motif tradisional. Dengan motif tradisional ini memang bisa memberikan kekhasan yang dapat dijadikan unsur keunikan untuk meningkatkan daya saing. Namun demikian, jika motif tidak berkembang, maka akan terjadi kejenuhan karena selera konsumen yang cukup dinamis. Desain tentu saja tidak bisa dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan pakem budaya, dan unsur perubahan selera. Oleh karena itu, perlu pelatihan untuk mengembangkan inovasi disain motif tanpa meninggalkan unsur keunikan batik Jawa.
 - b. Keragaman produk batik tulis masih sebatas pada produk-produk konvensional, berkisar pada kain dan pakaian resmi tradisional. Sebetulnya batik bisa diubah menjadi berbagai produk seni yang berkaitan langsung dengan budaya berpakaian, maupun tidak. Namun hal ini membutuhkan inovasi dan kreativitas dari para pengrajin, sehingga motif harus selalu berkembang untuk menyesuaikan perkembangan produk
 - c. Motif baru batik dapat didorong dengan pelibatan institusi pendidikan seni dalam bentuk lomba disain atau pembuatan motif baru. Hal ini akan memberikan manfaat keragaman motif, dan ciri khas motif masing-masing sentra industri. Sehingga ketika melihat motif tertentu dalam batik, pelanggan dapat dengan cepat menyatakan ini adalah motif khas Giriloyo, motif khas Wukirsari Bantul, motif khas Sidoarjo, dan sentra-sentra batik lainnya.
8. Perbaiki bahan baku dan bahan penolong
- a. Selama ini, bahan baku masih sangat tergantung pada produk tekstil yang konvensional baik dari jenis maupun ukuran. Oleh karena itu, perlu pengembangan bahan baku sehingga jenis dan ukurannya bisa beragam. Keragaman jenis dan ukuran bahan baku ini, juga akan mendukung pengembangan keragaman disain motif dan disain produk.
 - b. Pewarnaan. Sebagai upaya mengangkat kembali penggunaan zat warna alam untuk tekstil maka perlu dilakukan pengembangan zat warna alam dengan melakukan eksplorasi sumber-sumber zat warna alam. Penelitian mengenai jenis-jenis tanaman sumber pewarna alam perlu dilakukan secara intensif sehingga ketersediaan zat warna alam selalu terjaga dan variasi warna yang dihasilkan

semakin beragam. Pembuatan zat warna alam untuk pewarnaan bahan tekstil dapat dilakukan menggunakan teknologi dan peralatan sederhana.

9. Peran pemerintah. Seperti telah disebutkan sebelumnya, apabila industri batik akan dikembangkan dengan *benchmark* konsep *culturepreneur* maka mau tidak mau pemerintah harus terlibat di dalamnya. Pemerintah perlu melakukan fasilitasi, termasuk dengan pendekatan ke negara-negara lain untuk mengetahui keanekaragaman batik Indonesia. Fasilitasi pendidikan, penelitian warna alam dan pelatihan juga perlu digiatkan pemerintah untuk mengembangkan disain produk yang lebih berkualitas. Fasilitasi berikutnya yang penting tentu saja berkaitan dengan kemudahan mendapatkan dana untuk pengembangan produksi dan pemasaran.

Penutup

Perubahan yang terjadi di dunia global membawa suatu bangsa untuk mulai memikirkan posisinya di tengah persaingan dunia. Daya saing tidaklah selalu dimulai dari hal yang “besar”, namun dapat dimulai dengan hal yang sederhana. Daya saing tidak juga dapat diciptakan langsung dalam konteks makro, namun perlu dimulai dari hal-hal yang bersifat mikro. Pelajaran dari kasus batik Imogiri menunjukkan bahwa daya saing produk yang berbasis seni memiliki karakteristik yang unik, yang harus mendapat dukungan dari berbagai pihak. Persaingan batik tidak dapat dimenangkan kalau persaingan diletakkan pada level harga. Dengan sentuhan seni, dan pengangkatan nilai-nilai tradisional, serta berorientasi ke alam, batik tulis tradisional mempunyai segmen pasar khusus yang tidak terlalu mempertimbangkan harga sehingga tidak bersaing dengan produk massal yang murah. Untuk menjadikan batik sebagai bahan tekstil tradisional dengan sentuhan seni yang tinggi, perlu dilakukan berbagai inovasi, baik dari sisi bahan baku, produksi, disain, maupun pemasaran. Penerapan sistem *culturepreneur* dalam pengembangan batik di Indonesia merupakan salah satu alternatif yang dapat diambil. Melalui sinergi yang kuat dengan pemerintah, pembentukan jejaring yang berkesinambungan, sistem pemasaran batik melalui desa wisata yang terpadu, serta pengembangan disain yang unik diharapkan akan mampu mengangkat citra batik Indonesia di mata dunia.

Refleksi kondisi batik Imogiri dan pemikiran pengembangan batik agar mampu bersaing secara berkesinambungan memberikan pemahaman bahwa masalah daya saing bukanlah masalah yang mudah, namun perlu terus menerus diperjuangkan. Penguatan daya saing produk ternyata memiliki kerumitan dan membutuhkan peran berbagai pihak untuk mengembangkannya. Bila refleksi ini ditarik ke skala yang lebih besar, maka penguatan daya saing bangsa Indonesia tentunya membutuhkan kekuatan bersama dalam mewujudkannya. Dan untuk mewujudkan bangsa Indonesia yang lebih berdaya saing, tentunya harus diwujudkan sesegera mungkin, agar tidak tergilas oleh proses globalisasi yang semakin kuat.

Daftar Referensi

- _____, *Antara*, beberapa edisi
_____, *Kompas*, beberapa edisi
_____, <http://www.kotapekalongan.go.id> , didownload pada Januari 2008
_____, *Tempo interaktif*, beberapa edisi.

-
- Art, Kovacic (2004), "Competitiveness as a Resource Development", *Institute Economic for Research, Working Paper*, No. 28.
- Barney J, M Wright and DJ Ketchen (2001) "The Resource-based View of the Firm: Ten Years after 1991", *Journal of Management*, 27, Pergamon, pp 625-641.
- Barro (1995), *Economic Growth*, Mc Graw Hill
- Christopher, M., Peck, H. (1997), "Managing logistics in fashion markets", *International Journal of Logistics Management*, Vol. 8 No.2, pp.63-74.
- Crouch, Geoffrey I., (2006), "Destination Competitiveness: Insights Into Attribute Importance", *International Conference of Trend, Impacts and Policies on Tourism Development*.
- Davies, Anthony and Ford, Simon (1999), *Art Futures*, <http://www.infopool.org.uk/artfut.htm>
- Davies, Anthony, Ford, Simon (2000), *Art Networks*, http://www.societyofcontrol.com/research/davis_ford.htm
- DCMS, *Definition of culture*, <http://www.culture.gov.uk>
- D'Cruz J and A Rugman (1992), *New Concepts for Canadian Competitiveness*, Kodak, Canada.
- Doz YL and CK Prahalad (1987), *The Multinational Mission*, New York, The Free Press
- Lange, Bastian (2002), "Place-making strategies of *Culturepreneurs*. The case of Frankfurt/M., Germany", Paper for the ERSA 2002 conference August 7-31
- Leadbeater, Charles and Oakley Kate (1999), *The Independents – Britain's new cultural entrepreneur*, London: Demos
- Momaya, K (1998) "Evaluating International Competitiveness at the Industry Level", *Vikalpa*, vol 23, No. 2, April-June
- Motsa (2003), **"Assessment of the Impact of Formalising Informal Markets: Challenges in Balancing Different Stakeholders' Perspectives in Impact Assessment"**, Paper prepared for the New Directions in Impact Assessment for Development: Methods and Practice Conference held at the University Of Manchester, UK , 24-25 November
- Moxey, J., Studd, R. (2000), "Investigating creativity in the development of fashion textiles", *Journal of the Textile Institute*, Vol. 91 No.2, pp.174-92.
- Murths TP et al (1998), "Country Capabilities and the Strategic State: How National Political Institutions Affect MNC Strategies", *Strategic Management Journal*, 15, pp 113-129.
- Porter M (1998), *The Competitive Advantage of Nations*, Macmillan Business, pp 33.
- Prahalad CK, Hamel G. (1990), "The core competence of the corporation", *Harvard Business Review* (May): 79-91.
- PSAP UGM (2007), "Persepsi Pengusaha Terhadap Dampak Penetrasi Produk China Pada Usaha Kecil dan Menengah di Surakarta Jawa Tengah", *PSAP Working Paper*.
- Septina, Nina (2006), "Responding to Competitions through Marketing Intelligent and Innovations", paper presented for *ICBMR*, Bali
- Turban, E., Mc. Lean, E. Wetherbe, J. (2004), *Information Technolgy for Management: Transforming Organization in The Digital Economy*, John Wiley and Sons.
- Williams, Zoe (2003), *The Cool Con*, <http://www.guardian.co.uk/weekend/story/0,3605,1069087,00.html>
-